

ROBERTO CASADIO

Pubblicitario

Erano belli: coloratissimi, provocanti, urtanti; e mano nella mano

Ho incontrato un'anziana insegnante che conoscevo e non vedevo da tempo. Soliti convenevoli: «Cosa fai? cosa non fai?». «Lavoro in uno studio di pubblicità». Subito ammirazione: «Oh, che bel lavoro!». «No — dico io — è un lavoro tecnico: poca poesia e molta tecnica». «Pubblicitario è bello — ribatte lei — poi la creatività, oh che bello!».

Il pubblicitario è un mestiere che riempie la bocca. Moda: fumo o arrosto, apparenza o sostanza? Tanti ragazzini sognano una rapida conquista della creatività, dell'invenzione pura: l'apparenza. Credono all'aspetto appariscente e spettacolare; ma, di fronte ai problemi concreti, non sanno da che lato farsi: la sostanza.

Ci passa di fianco una coppia di ragazzini — sedici anni, forse — coloratissimi, mano nella mano. Perché, dico io, mano nella mano? Contraddittorio! Uno dei gesti più usuali che impariamo nei primi mesi di vita quando «capiamo» dalle persone che ci circondano le prime «modalità» del vivere sociale. Coloratissimi: capelli che sfumano dall'arancio al viola, vestiti con colori violenti e provocanti, armonicamente vivaci. Un lampo sui miei occhi.

Il contrasto è evidente. Perché — mi vien voglia di chiedere loro — la solita mano nella mano, e quegli abiti dirompenti? Siamo così e ci sentiamo così — mi rispondebbero — e restiamo come siamo. Sono belli, indubbiamente belli, ma si nascondono — penso io — perché, dietro l'atteggiamento sfrontato, che cosa c'è? La mano nella mano: la provocazione violenta dell'abito si smorza nel più casto rituale amoroso. Un abito tanto esuberante per nascondere, forse, un'interno insicurezza.

Perché la necessità di mascherarsi? Mi viene in mente mio babbo che, quando andava a lavorare in banca, si mascherava di «sicurezza» in doppio petto. Sì, perché doveva essere rassicurante per chi lo vedeva — mi diceva — doveva ispirare fiducia, tutto ben pulito e ordinato.

Ma anche quando lo vedevo girare per casa, la mattina presto in mutandoni, mio babbo a me ispirava fiducia. E allora, perché non andava in banca in mutandoni? Un dubbio: si mascherava più mio babbo, oppure i ragazzini colorati che avevo guardato prima? Una differenza c'era: in mio babbo c'era anche la preoccupazione verso i suoi interlocutori, visto che l'abito è uno dei primi elementi che interferisce nella comunicazione. Sforzarsi di mettere a proprio agio le persone — mi diceva — sotto questo profilo, facilita il passaggio corretto delle informazioni.

Oppure si mascherava di più la matura signora che stava di fronte a me, e che doveva aver passato molto tempo di fronte allo specchio, per nascondere brufolotti e pieghe sul viso con vari strati di cipria e fondotinta? Una pelle liscia e lucida come una mela.

Che tentazione: quasi quasi la assaggio, solo un morsetto furtivo!

«Vi devo tirar le orecchie a voi pubblicitari». Il tono patetico-paternalistico mi distrae di brutto dalla mela, e mi riporta ai nostri convenevoli: «Siete dei biricchini, perché, con i vostri messaggi, condizionate le nostre scelte». «E facciamo bene a massaggiarti il cranio, superficiale come sei!».

Ma il rituale del convivere civile mi frena, e convengo che c'è anche del vero in quanto afferma: guardasse, per esempio, quei due ragazzi appena passati. Loro certamente erano sicuri di avere inventato un modo originale di vestire, senza rendersi conto che la loro originalità è stata solo nella scelta di aderire ad un certo modo di vestire.

Alla base della nostra società, dico, c'è una realtà industriale che impone la moltiplicazione dei prodotti e, nel nostro caso, dei vestiti. La necessità diventa quella di posizzarli sul mercato, di trovare tanti acquirenti. La pubblicità è un elemento positivamente indispensabile per la necessità di comunicazione.

Diventa più discutibile, quando diventa un mezzo per persuadere: persuasione chiara e franca, oppure persuasione sleale e occulta. Qui si può criticare. «Vedete che siete dei biricchini? — mi interrompe — anche tu sei criticabile».

Anche lei, col cerone sul viso, cercava di persuadermi che aveva la pelle come una mela, e non era vero. Lei agiva a livello empirico e istintivo; dall'altra parte molti soldi e schiere di specialisti di mercato e di psicologi scendono in campo per analizzare «lo stile di vita» del cittadino, per raccogliere stimoli e motivazioni a cui poter agganciare «il prodotto». Ma il meccanismo originale, in fondo, è lo stesso.

E poi — volevo tapparle la bocca — ci accusate di dirvi cose stupide, ma guardate un po' meglio: in fondo, quei bei caroselli, quelle belle immagini, quel bel casino tutto colorato, è o non è lo specchio dorato dei vostri sogni, di quello che chiedete di farvi raccontare?

Mi guarda perplessa. Ancora convenevoli, poi mi saluta. E io penso che, se avessi assaggiato la sua pelle come una mela, mi avrebbe preso per matto.

